



광고와 콘텐츠는 하나, 네이티브 광고 시대

왜 네이티브 애드가 급부상하는가?

오랫동안 광고와 콘텐츠는 같은 공간과 시간에 함께 있으면서도 분리되어 있었다. 미디어, 채널, 플랫폼, 디바이스 등이 양적으로 증가하면서 콘텐츠의 소비는 증가했지만 광고는 점점 미디어 콘텐츠 소비자들의 시선을 잃어가고 있다. 디지털 미디어를 통한 콘텐츠 소비가 많아지면서 광고의 회피는 더욱 증가 추세다. 광고주들은 어떻게 하면 수천 개의 광고 홍수 속에 자신들의 광고가 잘 보일까 고민을 하고 있는 사이에 소비자들은 그런 광고주를 우롱이라도 하듯 광고를 피해하려고 한다. 콘텐츠와 광고를 구별할 수 있는 소비자들에게는 어쩌면 당연한 일일 수도 있다. 광고가 선택될 수 있는 유일한 방법은 점점 콘텐츠에 가까이 붙거나 콘텐츠 안으로 들어가는 것이다.

지금까지 우선적으로 선택할 수 있는 방법은 방송에서 CM지정이나 중간광고와 같은 것을 통해 가급적 최대한 콘텐츠에 붙여서 광고효과를 높이는 것이었다. 그러나 소비자의 시선에서 멀어지는 광고를 붙잡기에 소비자들의 리모콘 재핑은 더욱 빨라지고 있거나 광고를 아예 피해서 VOD로 시청하고 있다. 그래서 광고는 콘텐츠 속으로 들어가 한 몸이 되는 수밖에 없었다. 옥외광고에서는 ‘미

디어 크리에이티브’라는 이름으로 다양한 물리적 결합이 시도되었고, 방송에서는 PPL, 브랜드드 프로그램, 풋지(Footage)까지 진화했다. 인쇄 미디어에서는 애드버토리얼(Advertorial)이나 기획기사 등이 활성화되었다. 온라인에서는 브랜드 웹툰이 등장했고, 파워 블로거들도 이에 동참했다.

그러나 광고와 미디어와의 물리적 결합은 소비자들에 의해 들통이 나면서 또 다른 한계를 드러냈다. 디지털 플랫폼과 디바이스가 다양화되면서 미디어 콘텐츠와 브랜드와의 물리적 결합뿐 아니라 화학적 결합으로까지 진화하고 있다. 그러기 위해서는 기존의 미디어나 콘텐츠에 브랜드를 태우는 것이 아니라 광고와 콘텐츠의 경계를 완전히 없애는 수밖에 없다.

이러한 움직임은 스마트폰 때문에 더욱 가속화되고 있다. 기존 전통매체들이 수동적인 수용 형식이었다면 모바일은 사용자 중심의 능동적인 콘텐츠 소비가 이루어지는 미디어다. 즉 TV나 신문처럼 일방적으로 시청해야 하는 형식이 아니라 이용자들이 검색을 하여 콘텐츠를 선택하고 소비할 수가 있다. 디지털 환경에서는 모든 미디어의 수용이 콘텐츠 중심으로 흘러가고 있다. 소비자들에게 광고인



지 기사인지 프로그램인지는 중요하지 않다. 유익한 정보가 있거나 흥미를 느끼고 읽을 수 있는 것인지 아닌지가 중요하다. 그래서 점점 더 광고는 콘텐츠와 경계가 모호해지고 있으며, 브랜드 저널리즘, 네이티브 애드가 주목을 받고 있다. 네이티브 애드는 소비자에게 의해서 자발적으로 소비될 뿐만 아니라 모바일을 통해 연결되고, 공유되며, 확산되는 2차 효과까지 발생하는 특성을 갖고 있다.

모든 미디어 플랫폼에서 진화하고 있는 네이티브 애드

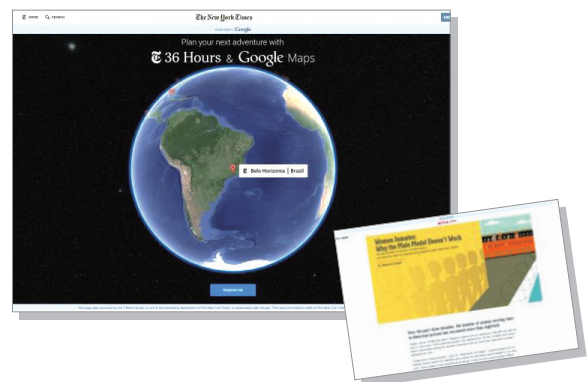
네이티브 애드는 브랜드가 이야기해 주고 싶은 것을 스토리화하여 자연스럽게 미디어에 녹아 들어가는 것이라고 할 수 있다. 특히 디지털 환경에서는 전통 미디어의 틀에서 벗어나 마치 PD나 기자들처럼 스토리를 생산하고 다양한 경로를 통해 유통시키는 새로운 광고의 패러다임이 등장하고 있다. 이미 글로벌 기업인 코카콜라, 삼성, 나이키 등은 기자들이나 작가들을 채용하여 브랜드 콘텐츠를 제작하고 있다. 미디어 회사들도 광고주들이 원하는 콘텐츠 제작에 힘을 기울이고 있다. 월스트리트 저널은 커스텀 스튜디오 (Custom studio)를 개설했고, 아마존은 영화감독의 대가 우디 앨런을 영입했다. 국내의 CJ E&M 역시 Digital Studio를 신설하여 광고주들이 원하는 콘텐츠를 제작하고 있다.

네이티브 애드를 선도적으로 이끌고 있는 것은 스토리텔링에 익숙한 인쇄업계이다. 종이신문의 매출 하락을 애드버토리얼이나 기획기사로 보완했고, 디지털 환경에서

브랜드 저널리즘이라는 이름으로 진화했다. 아날로그의 콘텐츠를 그대로 디지털로 옮겨 담는 것만으로는 소비자를 잡을 수 없었고, 수익을 증가시키기 어려움이 따랐기 때문이다.

뉴욕타임스는 2014년 2분기 실적을 발표하면서 네이티브 애드의 도움으로 디지털 광고수익이 3.4% 증가했다고 밝혔다. 네이티브 애드의 실험적 모델은 뉴욕타임스에서 자주 관찰된다. 뉴욕타임스는 여행 섹션에 '36시간'이라는 고정 기획물을 연재 중이었다. 이 기획물을 활성화시키기 위해 뉴

욕타임스는 구글과 함께 '다음번 모험을 계획해 보세요'라는 캠페인을 기획했다. 소비자들은 마치 새로운 여행 서비스를 만난 듯 독특한 경험을 하게 된다. 뉴욕타임즈 온라인 페이지에 구글어스의 지구본이 등장하고, 가고 싶은 여행지를 클릭하면 구글맵으로 연결된다. 구글의 네이티브 광고는 뉴욕타임스의 연재물 '36시간'을 네이티브 광고로 변형한 것으로, 구글의 서비스와 뉴욕타임즈의 기획 섹션 모두 윈윈하는 결과를 얻을 수 있었다.



뉴욕타임즈와 넷플릭스는 드라마 'Orange is the New Black'를 통해 네이티브 애드를 만들었다. 이 드라마는 런칭 전 뉴욕타임즈에 'Women inmates: Why the male model doesn't work'란 기사를 올리고, 드라마 소재인 교도소 재소자 문제를 다루고 있다. 이 콘텐츠는 네이티브 애드 중 가장 많이 읽힌 콘텐츠로 기록되고 있다.

방송 영역에서도 네이티브 애드는 단순한 PPL이나 협찬을 넘어 새로운 영역으로 진화하고 있다. 네이티브 애드는 오스카에도 등장했다. 2014년 오스카의 최대 수혜자는 삼성전자의 ‘갤럭시노트3’였다. 사회자인 엘런(ellen Degeners)이 헐리웃 스타들과 함께 갤럭시노트3로 셀카를 찍어 트위터에 올린 것이다. 시상식이 끝난 후에는 엘런이 진행하는 쇼에서 ‘오스카의 뒷모습’이라는 주제로 삼성 제품 특집 쇼를 진행했다. 스타들이 모여 찍은 사진이 리트윗될 때마다 1달러씩 기부가 되었으며, 쇼를 방문한 손님들에게 모두 갤럭시노트3를 나눠주기도 했다. 그 결과 300만 달러 기부, 330만번의 리트윗, 8,800만번의 소셜 노출 효과, 6만 9천번의 언급을 기록했다.



LTE 서비스의 대중화 및 모바일 서비스의 다양화는 네이티브 애드의 형식을 진화시키고 있다. 네이티브 애드의 초기에는 SNS를 이용하거나 언론사 페이지에 자연스럽게 노출되는 형식으로 이루어졌다. 아직까지 국내의 네이티브 애드는 페이스북/트위터의 타임라인이나 어플리케이션 중심으로 집행되고 있다. 2G와 3G 시대는 텍스트, 이미지, 음성, 음악 등의 구성요소로만 콘텐츠를 생성할 수 있었지만 LTE 서비스가 대중화되고 모바일 소비 자체가 동영상 시장으로 넘어가면서 네이티브 애드도 점차 동영상 시장으로 눈을 돌리고 있다.

네이버의 브랜드 웹툰이 인기를 끌었다면 최근에는 네이버 TV 캐스트에 삼성전자가 채널을 런칭하여 ‘무한동력’, ‘최고의 미래’ 등 웹드라마를 런칭한 것이 이런 트렌드를 반영하고 있다. 향후에는 모바일 중심의 브랜드 웹드라마가 네이티브 애드의 중심축이 될 것으로 보인다.

모든 기업이 미디어기업이다

에릭 슈미트(Eric Schmidt) 구글 회장은 2010년 “인류 문명이 2003년까지 만들어낸 정보보다 최근 이틀마다 생산하는 정보량이 더 많다”고 말했다. 점점 더 콘텐츠의 주도권, 생산, 유통이 사용자에게로 향할 것이다. 디지털 플랫폼의 변화가 스토리의 힘이 얼마나 중요한지 우리에게 일깨워주고 있다. 아직까지는 방송 중심의 시장이 견고한 듯 보이지만 곳곳에서 이미 변화는 시작되고 있다. 광고와 콘텐츠, 그리고 스토리 개발 시대에 광고는 큰 위기를 맞이할 것이다. 뉴욕타임즈나 아마존 등의 회사가 콘텐츠 시장으로 생존의 디딤 발을 내딛었듯이 광고회사나 광고주들도 그 중심에 서있으려면 이런 변화에 발 빠르게 대처해야 할 것이다. 미디어회사, 광고회사, 광고주는 브랜드 시나리오 작가나 스토리텔링 전문가를 필요로 하는 시대에 와 있다. 사실상, 디지털 플랫폼이 다양화되면서 모든 기업이 미디어기업이 되어가고 있다.

물론, 우리가 되는 부분이 있는 것도 사실이다. 광고가 하나의 콘텐츠로 소비자들에게 인식되어 유익성, 정보성, 즐거움 등을 선사하면 더할 나위 없이 좋은 일이지만, 광고와 콘텐츠의 경계에 서서 무게중심이 무너지면 미디어의 지나친 상업주의로 변질될 가능성이 높다. 즉, 저널리즘과 광고가 모두 소비자들의 외면을 받을 수도 있다. 이미 소비자들은 정보의 소비를 넘어 생산의 주체가 되었고 매우 현명해지고 있기 때문이다.

그럼에도 불구하고 네이티브 애드는 광고 마케팅 영역에서 전통적인 미디어 광고의 틀에서 벗어나 새로운 돌파구를 만들어 줄 것으로 보이며, 미디어회사에는 또 다른 수익창구가 될 것이다. 더 나아가 광고, 홍보, 마케팅 등의 영역을 하나로 묶을 수 있는 형태로 진화해 나갈 것으로 보인다.

“미래는 이미 와 있다. 단지 널리 퍼져 있지 않을 뿐이다” 미국 공상과학소설작가 윌리엄 깁슨(william Gibson)의 말이다. 이제 걸음마 단계를 시작하고 있는 네이티브 애드는 널리 퍼져있지 않았지만, 미래에 디지털 환경에서 광고 미디어 생태계를 변화시킬 티핑 포인트가 될 것이다. 더 늦기 전에 미래를 준비해야 한다. KAA